

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MATEJA IVANČIĆ

MARKETING POSEBNIH DOGAĐAJA

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2017.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MATEJA IVANČIĆ

MARKETING POSEBNIH DOGAĐAJA  
MARKETING OF SPECIAL EVENTS

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Andrijana Kos Kavran, mag.oec., v.pred.

ČAKOVEC, 2017.

## SAŽETAK

*Postoji velik broj turističkih događaja, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, koji svojom atraktivnošću i prepoznatljivošću privlače sve veći broj posjetitelja koji se rado vraćaju svake godine. Svaki od tih događaja ima značajnu ulogu u razvoju određenog mjesta, regije ili države te ih čini prepoznatljivima u svijetu.*

*Ovaj rad se odnosi upravo na tu vrstu događaja u turizmu. Obraduje se marketing, marketing posebnih događaja te planiranje marketinga posebnih događaja. Spominju se neki od najpoznatijih događaja u Hrvatskoj i svijetu koji se ukratko objašnjavaju, kao i marketing tih događaja, a detaljnije se obrađuje Međunarodna izložba i sajam cvijeća „Flora Centrum Mundi“ u Ludbregu te marketing spomenute manifestacije. U sklopu rada provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika koji je bio objavljen na društvenoj mreži Facebook, a u istraživanju su sudjelovale osobe oba spola u dobi od 18 do 50 godina s ciljem dobivanja informacija o mišljenju posjetitelja o Sajmu cvijeća u Ludbregu te motivi dolaska u Ludbreg. Rezultati su pokazali da Sajam posjećuje najviše osoba ženskog spola, u dobi od 18 - 29 godina, najčešći motiv je zabava, tj. koncerti, nastupi lokalnih udruga i sl. Posjetiteljima se najviše svidjelo cvijeće te nisu imali nikakvih primjedbi na ovogodišnji Sajam cvijeća. Najviše posjetitelja je Sajam ocijenilo s ocjenom vrlo dobar te da bi preporučili Sajam obitelji i prijateljima i ponovno bi došli na Sajam cvijeća u Ludbreg. Proveden je i dubinski intervju s direktoricom Turističke zajednice grada Ludbrega s ciljem dobivanja informacija o organizaciji marketinga Sajma cvijeća.*

**Ključne riječi:** *marketing posebnih događaja, turizam, festival, turist, sajam cvijeća*

# SADRŽAJ

## SAŽETAK

1. UVOD .....	6
2. MARKETING POSEBNIH DOGAĐAJA .....	7
2.1. Definiranje marketinga .....	7
2.2. Posebni događaji u turizmu .....	10
2.3. Marketing posebnih događaja .....	12
2.3.1. Festival .....	12
2.3.2. Koncert .....	13
2.3.3. Sastanak .....	14
2.3.4. Trgovački i potrošački sajmovi .....	15
2.3.5. Konferencija .....	16
3. PLANIRANJE MARKETINGA POSEBNIH DOGAĐAJA .....	17
4. PRIMJERI POSEBNIH DOGAĐAJA U TURIZMU .....	19
4.1. Primjeri događaja u Republici Hrvatskoj .....	19
4.1.1. Vinkovačke jeseni .....	19
4.1.2. Rapska fjera .....	20
4.1.3. Marunada .....	21
4.1.4. Filmski festival u Motovunu .....	21
4.1.5. Sinjska alka .....	22
4.1.6. Dubrovačke ljetne igre .....	23
4.1.7. Picokijada .....	24
4.1.8. Porcijunkulovo .....	24
4.1.9. Špancirfest .....	25
4.1.10. Renesansni festival .....	26
4.1.11. Međunarodna izložba i sajam cvijeća „Flora Centrum .....	27
4.2. Primjeri događaja u Europi i svijetu .....	27
4.2.1. Oktoberfest .....	27

4.2.2. La Tomatina.....	28
4.2.3. Coachella .....	29
5. STUDIJA SLUČAJA - MEĐUNARODNA IZLOŽBA I SAJAM CVIJEĆA „FLORA .....	30
5.1. Organizator događaja .....	31
6. ISTRAŽIVANJE PROFILA POSJETITELJA SAJMA CVIJEĆA U LUDBREGU .	35
6.1. Metodologija istraživanja.....	35
6.2. Rezultati istraživanja putem ankete .....	35
6.2.1. Karakteristike uzorka.....	35
6.2.2. Rezultati istraživanja .....	37
6.3. Rezultati dubinskog intervjua .....	43
7. ZAKLJUČAK.....	45
8. LITERATURA .....	46
PRILOZI .....	50

## 1. UVOD

Događaji su važna motivacija turizma, a značajno se ističu u razvojnim i marketinškim planovima većine destinacija. Uloga i učinci planiranih događaja u turizmu dobro su dokumentirani i sve su važniji za konkurentnost odredišta. Ipak, prije samo nekoliko desetljeća "turizam događaja" razvijen je u turističkoj industriji i istraživačkoj zajednici, tako da kasniji rast ovog sektora može biti opisan samo kao značajan.

Jednako tako, "upravljanje događajima" je brzo rastuće profesionalno polje u kojem turisti čine potencijalno tržište za planirane događaje, a turistička industrija postala je vitalni dionik u njihovom uspjehu i atraktivnosti. No, ne moraju svi događaji biti orijentirani prema turizmu, a neki strahuju od mogućih negativnih utjecaja vezanih uz usvajanje marketinške orijentacije. Osim toga, događaji imaju i druge važne uloge, od izgradnje zajednice do urbane obnove, kulturnog razvoja do poticanja nacionalnih identiteta - turizam nije jedini partner ili predlagatelj.

Planirani događaji su prostorno-vremenski fenomen, a svaki je jedinstven zbog interakcija između postavki, ljudi i sustava upravljanja - uključujući elemente dizajna i program. Svi planirani događaji imaju svrhu, a ono što je nekada bilo područje individualnih i zajedničkih inicijativa uglavnom je postalo područje profesionalaca i poduzetnika.

Na strani ponude, destinacije razvijaju, olakšavaju i promoviraju sve događaje kako bi se ispunio veći broj ciljeva: privlačenje turista (posebno u izvanrednim godišnjim dobima), služi kao katalizator (za urbanu obnovu i povećanje infrastrukture i kapaciteta turizma destinacije), poticanje pozitivnog destinacijskog imidža i doprinos općem marketingu mjesta (uključujući doprinos u unapređenju boljeg mjesta u kojem žive, rade i ulažu) te animiranje određenih atrakcija ili područja.

Festivali i događaji koji žele potporu ili suradnju turističkih agencija, ili su jednostavno u potrazi za povećanim poštovanjem, obično provode istraživanja o turizmu i ekonomskom utjecaju kako bi "dokazali" njihovu vrijednost u ekonomskom smislu. Njihova strategija može prvo postati turistička atrakcija, a zatim upotrijebiti tu poziciju kako bi stekli legitimitet ili potaknuli rast. U kontekstu teorije zainteresiranih strana i ovisnosti resursa, događaji moraju osigurati opipljive resurse i političku potporu kako bi postali održivi i odustali od stupnja neovisnosti u procesu.

([http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39\\_Event%20Toursm%20\\_GET\\_Z.pdf](http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39_Event%20Toursm%20_GET_Z.pdf))

Rad se sastoji od šest poglavlja. Nakon uvoda slijedi poglavlje u kojem se definira marketing, posebni događaji u turizmu te marketing posebnih događaja. U trećem poglavlju se objašnjava planiranje marketinga posebnih događaja dok se u četvrtom navode neki od najpoznatijih turističkih događaja u Hrvatskoj i svijetu te se, kao i marketing za svaki od njih, ukratko objašnjavaju. U petom poglavlju se piše o drugoj najvažnijoj manifestaciji u gradu Ludbregu, a to je Međunarodna izložba i sajam cvijeća „Flora Cenrum Mundi“ te o organizatoru navedene manifestacije. Šesto poglavlje je usredotočeno na istraživanje koje se provelo putem anketnog upitnika te o rezultatima istoga. Osim spomenutog istraživanja, u ovom poglavlju su navedene informacije o marketingu Sajma cvijeća dobivene u dubinskom intervjuu s direktoricom TZ Ludbreg, Andrejom Horvat.

## 2. MARKETING POSEBNIH DOGAĐAJA

### 2.1. Definiranje marketinga

*American Marketing Association* marketing definira kao aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini. (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>)

Definicija marketinškog miksa je jednostavna. Radi se o pravom proizvodu ili kombinaciji više proizvoda na pravom mjestu, u pravo vrijeme i po pravoj cijeni. Marketinški miks je povezan sa 4P marketingom, 7P uslužnim marketingom i 4C teorijama razvijenima 90-ih godina prošlog stoljeća. Marketinški stručnjak E. Jerome McCarthy stvorio je marketinške varijable 4P 1960-ih te su korištene diljem svijeta.

Varijable marketinškog miksa (<http://marketingmix.co.uk/>):

1. proizvod - predmet koji je proizveden kako bi zadovoljio potrebe određene skupine ljudi, a može biti opipljiva ili neopipljiva stvar te u obliku usluga ili robe; ima određeni životni ciklus koji uključuje fazu rasta, fazu zrelosti i fazu pada prodaje te je važno da se,

nakon što dođe do faze pada prodaje, proizvod ponovno pokrene kako bi se potaknula veća potražnja

2. cijena - iznos koji kupac plaća kako bi mogao uživati u proizvodu te je vrlo važna komponenta definicije marketinga; prilagođavanje cijene proizvoda ima velik utjecaj na cijelu marketinšku strategiju kao i na prodaju u potražnju; niža cijena, u odnosu na konkurentsku, u očima potrošača obično znači inferiorno dobro dok će previsoke cijene smanjiti potražnju za tim proizvodom pa je stoga vrlo važno da se provjeravaju cijene konkurenata

3. promocija - važna je komponenta marketinga jer potiče prepoznavanje i prodaju robne marke, a sastoji se od različitih elemenata kao što su organizacija prodaje, odnosi s javnošću, oglašavanje te unapređenje prodaje

4. prodaja i distribucija - vrlo je važan dio marketinškog miksa; proizvod se treba pozicionirati i distribuirati na tržište koje je dostupno potencijalnim kupcima te je vrlo važno da se razumije ciljano tržište kako bi se odabrali najučinkovitiji kanali distribucije; strategije distribucije uključuju intenzivnu distribuciju, ekskluzivnu distribuciju, selektivnu distribuciju te franšizu.

Model marketinga 4C je razvio Robert F. Lauterborn 1990. godine. Taj model je ustvari modificirani model 4P, a komponente modela su (<http://marketingmix.co.uk/>):

1. trošak - prema Lauterbornovom mišljenju, cijena nije jedini trošak pri kupnji proizvoda već je kao dio troškova vlasništva nad proizvodom i trošak savjesti ili trošak prilike

2. potrošačeve želje i potrebe - prodavači bi trebali biti usredotočeni na prodaju proizvoda koji odgovaraju potražnji potrošača pa upravo zbog toga oni moraju pažljivo proučiti potrošačeve želje i potrebe

3. komunikacija - Lauterborn smatra da je promocija manipulativna, a komunikacija kooperativna pa bi trgovci trebali stvoriti otvoreni dijalog sa potencijalnim klijentima na temelju njihovim želja i potreba

4. praktičnost - proizvod treba biti dostupan potrošačima.



Istraživanje tržišta je proces procjene održivosti novog dobra ili usluge kroz istraživanja koja se provode izravno s potrošačem, što omogućuje tvrtki da otkrije ciljano tržište i bilježi mišljenja i druge podatke koji se dobiju od potrošača o interesu za proizvod. Istraživanje tržišta tvrtka može provesti sama ili može angažirati neku drugu tvrtku koja je specijalizirana za istraživanja tržišta.

Tvrtka se mora angažirati u različitim zadacima kako bi se mogao dovršiti proces istraživanja tržišta. Potrebno je prikupiti podatke na temelju tržišnog sektora koji se ispituje te je iste potrebno analizirati i interpretirati kako bi se dobile informacije koje mogu biti korisne u procesu donošenja odluka.

Postoje dvije vrste podataka koji se prikupljaju (<https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp>):

1. Primarni podaci - tvrtka ih je prikupila izravno ili je angažirala osobu ili tvrtku specijaliziranu za istraživanje tržišta; mogu se svrstati u dvije kategorije, a to su eksplorativna istraživanja koja su manje strukturirana i funkcioniraju postavljanjem više pitanja otvorenog tipa koja se postavljaju populaciji odabranoj u uzorku istraživanja.
2. Sekundarni podaci su oni koje je već neka tvrtka ili osoba ranije prikupila. To mogu biti podaci o populaciji iz državnih podataka o popisu stanovništva, izvješća trgovačkih udruženja ili podaci koje je prikupila neka druga tvrtka unutar istog tržišnog sektora.

## 2.2. Posebni događaji u turizmu

Događaji, manifestacije, festivali i sl. su projekti s vremenskim i prostornim okvirom, kratkoročni su ili dugoročni, pojedinačni ili u nizu, imaju točno određenu namjeru i čvrstim su nitima povezani s kontekstom u kojem se ostvaruju, a organizirani su s namjerom da privuku pažnju i pridobiju naklonost ciljne publike. (Blagus, 2012.)

Skupine događanja u turizmu prema Krippendorfu (<http://lumens.fthm.hr/edata/2011/3f5d2d31-370a-4a75-95dc-d782d2d9b5bf.pdf>):

1. Kretanje - sport, sportske igre, rekreacija, hodanje, biciklizam;
2. Druženje - piknik, izlet, rođendan, igre za djecu, ples, zabava;
3. Stvaralačke aktivnosti - fotografiranje, crtanje, kolaži, radionice, okrugli stolovi, predavanja;
4. Naobrazba - koncert, pjesničke večeri, predavanja, kongresi;
5. Pustolovine - rafting, logorovanje, noćne šetnje, ronjenje, jedrenje, brdsko skijanje;
6. Mirovanje - yoga, mirovanje u prirodi, meditacija, duhovne vježbe, duhovne obnove.

Tipologija planiranih događaja (Getz, 2007.):

### 1. Kulturne proslave

a) **Festivali** - održavaju se na određen dan ili u određenom razdoblju; najčešće se organiziraju kako bi se proslavio neki vjerski događaj te ima svoje društvene aktivnosti ili ceremonije; festivali su također i organizirani skup posebnih događaja kao što su npr. glazbeni nastupi (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/festival>)

b) **Karneval** - vrijeme javnog uživanja i zabave prilikom kojeg ljudi nose neobičnu odjeću, plešu, jedu i piju najčešće na ulicama grada (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/carnival>)

### c) Komemoracije

d) **Vjerski događaji** - hodočašća, susreti katoličke mladeži, duhovne obnove i sl.

## 2. Politički i državni

- a) **Summiti** - važan formalni susret čelnika vlada dviju ili više država (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/summit>)
- b) **Kraljevske prigode** - krunidbe, kraljevska vjenčanja i sl.
- c) **Politički događaji** - inauguracije, posjeti šefova država ili vlada drugim državama i sl.
- d) **Posjeti važnih osobe** - posjeti predsjednika država, premijera država, pape i sl.

## 3. Umjetnički i zabavni

- a) **Koncert** - predstavlja glazbenu izvedbu jednog ili grupe glazbenika (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/concert>)
- b) **Dodjele nagrada** - Oscar, Grammy, Porin, Zlatna arena i sl.

## 4. Poslovni i trgovački

- a) **Sastanci, konvencije** - sastanak je planirana prigoda prilikom koje se ljudi okupljaju kako bi razgovarali o nečemu; skupina ljudi koja se sastala zbog određene svrhe (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/meeting>); konvencija je veliki formalni sastanak ljudi koji obavljaju određeni posao ili imaju slične interese (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/convention>)
- b) **Potrošački i trgovački sajmovi** - veliki događaji na kojem tvrtke izlažu i prodaju svoje proizvode i pokušavaju povećati svoje poslovanje (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trade-fair>)
- c) **Sajmovi** - veliki javni događaji na kojima se roba kupuje i prodaje obično na štandovima koji su posebno uređeni za takav događaj te na sajmovima ima često i zabavnih atrakcija, npr. lunapark za djecu (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fair>)

## 5. Obrazovni i znanstveni

- a) **Konferencije** - veliki, formalni sastanak na koji dolaze grupe ljudi kako bi razgovarali o određenoj predmetu ili su to mali, privatni sastanci za raspravu o određenoj temi (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/conference>)
- b) **Seminari** - sastanak grupe ljudi s profesorom ili stručnjakom kako raspravljali o određenoj temi ili kako bi usavršili svoja znanja (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/seminar>)
- c) **Savjetovališta**

## 6. Sportska natjecanja

a) **Rekreativci/Profesionalci**b) **Gledatelji (publika)/Sudionici**

## 7. Rekreacija

a) **Sport ili zabavne igre**

## 8. Privatni događaji

a) **Vjenčanja**b) **Zabave (partyji)**c) **Društveni**

([http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39\\_Event%20Toursm%20\\_GET\\_Z.pdf](http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39_Event%20Toursm%20_GET_Z.pdf))

## 2.3. Marketing posebnih događaja

## 2.3.1. Festival

Četiri ključna područja na kojima festival može imati koristi od marketinga (<https://www.publicengagement.ac.uk/sites/default/files/Lindsay%20Endean%20Marketing.pdf>):

a) stvaranje snažne marke - izraditi originalne i jedinstvene ciljeve, planirati i isporučiti aktivnosti koje zadovoljavaju ciljeve, stvoriti imidž koji povezuje ciljeve, procijeniti ciljeve

b) ciljane skupina posjetitelja

c) praktične marketinške vještine

d) komunikacija s lokalnom zajednicom.

### 2.3.2. Koncert

Segmenti kojima se teži prilikom organiziranja koncerta (<https://www.eventbrite.com/blog/online-music-marketing-strategies-ds00/>):

#### 1. „Tajnoviti marketing“ sa zonama bez mobitela

Iako su mnoga mjesta na kojima se održavaju koncerti željna da njihovi obožavatelji rade marketinški posao za njih, neki umjetnici bi radije da njihova publika ne koristi mobitele. Tehnologija kao što je *Yondr*, „kutija“ koja se stavlja na mobitele na ulaz automatski se zaključava kada obožavatelji uđu u zonu bez telefona te omogućava tim mjestima da to pretvore u stvarnost. *Yondr* već koriste mnogi glazbenici kao što su Guns N 'Roses, Alicia Keys, Lumineers, Dave Chapelle, i dr.

John Riccardi, voditelj strateškog računa u glazbi na *Eventbriteu* (servis za društveno umrežavanje), zove ove zone bez telefona oblik "tajnovitog marketinga". "U doba u kojem je sve već na mreži, događaji i aktivnosti koje su izvan granica telefona i kamera jednako su popularni", kaže Riccardi. "To stvara događaj "moraš biti tamo", koji može živjeti samo kroz riječi - posebno od strane onih koji vole hvalisanja."

#### 2. Upotrebljavanje *live streamova* kako bi se naglasila perspektiva obožavatelja

Tehnologija kao što je *Facebook Live* olakšava da fanovi podijele svoja iskustva u realnom vremenu. Rezultat je mnoštvo jedinstvenih, osobnih perspektiva koje mogu promovirati koncert.

"Svaki pojedinac koji sudjeluje u jednom od naših događaja ima jedinstven put kroz njega", kaže direktor marketinga *Superflya* Neal Cohen. "Sada se cijela priča o festivalu govori na sasvim novoj razini. Uz *Snapchat* i *Facebook Live*, pripovijedanje je trenutačno i u svačijim rukama. Omogućuje svima koji prisustvuju koncertu da podijele svoj odabir vlastitog avanturističkog pogleda na događaj. "

Rezultat je puno precizniji prikaz emisije ili festivala od dvominutnoga videozapisa - uz odobrenje stotina obožavatelja na društvenim mrežama.

#### 3. Oslanjanje na društvene mreže koje utječu na širenje riječi

Promotori glazbe već su aktivni na društvenim mrežama – 95 % ih koristi *Facebook*, 87 % *Instagram*, 85 % *Twitter*, a 20 % *Snapchat*. Ali sljedeća velika stvar neće biti način na koji se društvene mreže koriste za komunikaciju s obožavateljima već kako ga fanovi koriste za dijeljenje vlastitih priča.

Neki promotori glazbe označavaju obožavatelje u svojim postovima društvenih medija. "Neki od naših najuspješnijih postova na društvenim mrežama su snimke performansi koje uključuju publiku", kaže Neal Cohen iz *Superflya*. "To potiče ljude da kažu da su tamo, pa ćete dobiti reakciju „Hej, to sam ja!“.

### 2.3.3. Sastanak

Prvo i najvažnije pitanje koje treba postaviti prije nego što se započne s planiranjem sastanka je "Koji su željeni ishodi s tog sastanka?"

Drugo pitanje je "Koji je najbolji alat za postizanje tog ishoda?" Sastanak je samo jedan od alata međuljudske komunikacije. Kao i svaki alat, dobro služi za određene situacije, ali može biti neadekvatan ili neučinkovit za druge. Točnije, može li se bilo koji od ciljeva očekivanog sastanka bolje postići na neki drugi način. Na primjer, slanjem e-pošte, pisanjem dopisa, razgovorom jedan-na-jedan ili samostalno donošenjem odluke.

Sljedeće važno pitanje planiranja i organizacije sastanka je: "Tko su pravi ljudi na sastanku?" Postoje li ljudi za koje se ne očekuje da primaju nikakve primjetne koristi ili da daju bilo kakvu relevantnu pomoć na sastanku? S druge strane, može li se pozvati dodatna osoba koja bi mogla pružiti korisnu stručnost, uvide ili činjenice iz prve ruke važne za sastanak?

Treba se odlučiti o odgovarajućem formatu za sastanke. S obzirom na svrhu sastanka i sudionike, bi li bolje funkcioniralo formalno ili neformalno? Javni ili privatni? Više poput konferencije s brojnim prezentacijama? Mora li služiti određenim korporativnim propisima?

Tko će predsjedati sastankom? Predsjedavajuća osoba treba dovoljno ovlasti i sposobnost održavanja sastanka. Istodobno, predsjedavajuća osoba treba biti u stanju ostati neutralna i ne dominirajući u provođenju sastanka. Njezin je fokus usmjeren na održavanje susreta produktivno, a ne samo na njegovu ulogu u promicanju vlastitog doprinosa.

Sljedeći korak planiranja sastanka je odlučiti o vremenu i mjestu. Sastanak treba zakazati u vrijeme kada su svi sudionici, ili barem većina, dostupni.

(<http://www.time-management-guide.com/meeting-planning.html>)

S obzirom na lokaciju lokacije, treba razmotriti sljedeće (<http://www.time-management-guide.com/meeting-planning.html>):

- a) Minimizirati prekide i smetnje
- b) Jednostavnost pristupa bilo kojem posebnom izvoru informacija, ako je relevantan za taj sastanak
- c) Održavanje energetske poslovne atmosfere
- d) Održavanje troškova razumnima, primjerenima za svrhu i kontekst sastanka.

#### 2.3.4. Trgovački i potrošački sajmovi

Trgovački i potrošački sajmovi ključni su za rast poslovanja. Ti događaji daju odličnu priliku za upoznavanje novih kupaca i dobavljača i razumijevanje potreba potrošača.

Važan faktor za učinkovitost u organizaciji sajma je pripremiti kontrolni popis.

Važno je paziti da se ne zaboravi ni na jednu točku i da se sve pokriva.

Prilikom organiziranja takvog događaja treba imati na umu pravila organiziranja. Pravila se trebaju dobro pročitati te se trebaju zapamtiti svi važniji rokovi koji se moraju poštovati jer u slučaju da se neki rok prekorači, organizator može naplatiti kaznu.

Treba pripremiti popis za provjeru koji mora sadržavati sve pojedinosti koje se moraju popraviti prije početka sajma. Također bi trebalo razmotriti integraciju različitih rokova, kao i osobe zadužene za bolje praćenje.

(<http://www.julienrio.com/marketing/english/checklist-perfect-trade-show-consumer-fair.html>)

### 2.3.5. Konferencija

Prva odluka koja se treba napraviti je hoće li se organizirati konferencija.

Treba se zapitati (<http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/structure/training-and-technical-assistance/conferences/main>):

- a) Imamo li resurse - financijske, osobne i druge kako bismo organizirali konferenciju?
- b) Imamo li vremena i energije da to učinimo?
- c) Postoje li drugi - pojedinci ili organizacije - koji bi trebali i radije bi organizirali konferenciju?
- d) Postoje li drugi načini kako bismo bolje postigli ciljeve koje imamo za ovu konferenciju?

Način na koji će se sve pojedinosti zadržati pod kontrolom jest napraviti popis potrebnih zadataka za svaki dio posla koji se mora učiniti - ustanove, prezentatori i sl. - s odgovarajućim datumima do kojih se zadaci trebaju završiti.

(<http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/structure/training-and-technical-assistance/conferences/main>)

Organiziranje konferencije uključuje nekoliko faza (<http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/structure/training-and-technical-assistance/conferences/main>):

- a) Stvaranje organizacijske strukture
- b) Planiranje konferencije
- c) Objavljivanje konferencije i regrutiranje i registracija sudionika
- d) Pokretanje konferencije
- e) Vrednovanje konferencije i procesa organiziranja konferencije.



### 3. PLANIRANJE MARKETINGA POSEBNIH DOGAĐAJA

Glavna zadaća plana je da definiira odnos događanja prema sredini u kojoj postoji. Plan sadrži analizu općeg stanja vezano uz događaj i sadrži moguće rješenje u realizaciji zacrtanog cilja. Kako bi se događaj realizirao, treba odrediti i precizirati materijalna, financijska, pravna i organizacijska sredstva. Plan tako postaje orijentacijski okvir na temelju kojega, koristeći se argumentima plana, treba osigurati uvjete za ostvarenje planskih zadataka. Plan u konačnici podrazumijeva osiguravanje skladnog odnosa svih čimbenika potrebnih za ostvarenje događaja. Da bi se lakše planiralo u skladu s veličinom i vrijednošću tržišta i dinamikom promjena provodi se procjena koja se zasniva na sljedećim fazama pristupa ili pitanjima: 1. faza - gdje smo sada (opis sadašnjeg stanja); 2. faza - gdje želimo stići (definiranje ciljeva); 3. faza - kako ćemo stići (identificiranje mogućnosti i ograničenja); 4. faza - određivanje akcije i kontrola.

U fazi strateškog planiranja mogu nastati programi koji stvaraju probleme umjesto da ih rješavaju, troše novac na nešto čega nema ili stvaraju nerazumijevanje i zbrku umjesto da pridonose razumijevanju i razrješavanju. Opasnost leži i u tome da procjene mogu biti previše optimistične. Stoga treba dobro procijeniti da li je projekt na dobrim ili pogrešnim pretpostavkama.

Proces planiranja u pravilu uključuje sljedeće korake: 1. određivanje uloga i misija kao okvira za stvaranje turističkog događanja (određivanje prirode i opsega posla što ga valja obaviti odnosno u što će se uložiti vrijeme, energija i sposobnosti); 2. odabir i postavljanje ciljeva (određivanje rezultata koje se želi postići); 3. pripremanje plana akcije (određivanje načina na koji će se ostvariti konkretni ciljevi), stvaranje programa (utvrđivanje redoslijeda akcija kojega se treba držati radi postizanja ciljeva), izrada vremenskog rasporeda (utvrđivanje rokova za postizanje ciljeva i provedbu akcija), proračun (određivanje i dodjeljivanje sredstava nužnih za postizanje ciljeva), utvrđivanje odgovornosti (određivanje tko će se brinuti za postizanje ciljeva i provedbu akcija), testiranje i, ukoliko je potrebno, revidiranje provizornog plana prije provedbe akcije, osiguravanje učinkovitog ostvarivanja ciljeva i određivanje komuniciranja koje je potrebno da bi se postiglo razumijevanje i angažiranost; 4. provedba (osiguravanje suglasnosti svih ključnih osoba glede pitanja tko se i što treba posvetiti poslu, koji će

pristup funkcionirati najbolje, tko treba biti uključen i koje je korake u akciji potrebno poduzeti odmah.

Plan marketinga je važan instrument upravljanja i koordinacije svih marketinških napora. Radi se o dokumentu koji predstavlja konkretan popis mjera i akcija za ostvarenje turističkog događanja, ovisi o mnogo različitih čimbenika te se izrađuje na osnovu trenutnih okolnosti i spoznaja, a osnova dokumenta su istraživanje i analiza. Plan označava dugoročni putokaz za donošenje ključnih odluka o politikama i ciljevima, pozicioniranju ponude, posebno u odnosu na konkurenciju, a to znači da nepostojanje plana ili ako je plan loše osmišljen može se dogoditi da se planirani ciljevi ne ostvare. Usredotočenost na cilj sili menadžere da se fokusiraju na smislenije pojedinosti i akcije koje stvaraju željene rezultate. Plan marketinga koji opisuje ulogu turističkog događanja zapravo bi trebao biti odraz posjetiteljeva doživljaja tog događanja, no mali se broj organizatora nekog događaja stavlja u ulogu posjetitelja te isti to iskustvo rijetko koriste za određivanje prioriteta. Od velike je važnosti da turističko događanje odgovara ukusu potencijalnog posjetitelja jer ako njegova očekivanja ne budu zadovoljena, neće ga posjetiti.

Kako bi organizatori turističkog događanja uspjeli u ostvarivanju marketinških ciljeva, moraju kontinuirano obavljati strateško i taktičko marketinško planiranje. Strateško planiranje se odnosi na dugoročnije sagledavanje programa i razvojne mogućnosti dok taktičko planiranje treba biti u funkciji ostvarivanja kratkoročnih ciljeva koji su zapravo etapni dijelovi strateških planova.

Strateško planiranje traži i nalazi odgovore na skupinu pitanja koja započinju sa „što“ ili „koji“: što se želi ostvariti? (prosudbu djelatnih mogućnosti i ograničenja koja su vezana uz događanja); koja je ciljna skupina publike za kreirane programe? (vrednovanje postojećih i potencijalnih posjetitelja turističkog događanja); što je potrebno ostvariti da bi se nametnulo konkurenciji? (pozicioniranje turističkog događanja); koje su predvidljive promjene na tržištu? što treba učiniti da se iskoriste te promjene? (program akcija - kao broj akcijskih planova s pojedinostima što i tko treba izvesti te u kojem vremenu i s kojim učinkom); koji su mogući izvori financiranja? (koja su ograničenja u resursima); što je krajnji cilj kampanje? (predviđanje kvalitete i kvantitete doživljaja koje događanja planiraju ponuditi). Strateško planiranje uključuje analizu situacije (okruženje,

trendovi tržišta, snage i slabosti u odnosu na konkurenciju) te opis prilika i problema koji se temelje na analizi situacije, donošenju odluka o ciljevima programa, identificiranju ključne publike, utvrđivanju pravila koja će upravljati odabirom strategije te određivanju strategije. Strateško planiranje podrazumijeva planiranje za razdoblje od 3 do 5 godina unaprijed.

Taktičko planiranje odgovara na pitanja koja počinju s „kako“: kako organizirati programe?, kako najbolje iskoristiti postojeće resurse?, kako povećati resurse?, kako se nametnuti na tržištu?, kako uspješno konkurirati sličnim sadržajima na tržištu?. Taktičko je planiranje konkretno i zadržava se na razini dnevnog funkcioniranja i provedbe određenih aktivnosti. (Blagus, 2012.)

#### 4. PRIMJERI POSEBNIH DOGAĐAJA U TURIZMU

U nastavku rada prikazani su turistički događaji u Republici Hrvatskoj te Europi i svijetu.

##### 4.1. Primjeri događaja u Republici Hrvatskoj

###### 4.1.1. Vinkovačke jeseni

Vinkovačke jeseni su manifestacija koja se održava u Vinkovcima već više od 50 godina te koja povezuje sve ljude koji vole i cijene tradicijsku kulturu, jezik i običaje, a to uključuje svestranu razmjenu kulturnih, gospodarskih i ostalih dobara diljem naše zemlje (slika 1). (<http://vinkovackejeseni.hr/o-nama/>)

*Slika 1: Vinkovačke jeseni*

Izvor: Vinkovačke jeseni, <http://www.vk-jeseni.com/>, pristup 25.04.2017.

#### 4.1.2. Rapska fjera

Rapska fjera je prvi i najveći srednjovjekovni festival u Hrvatskoj koji se temelji na tradiciji započetoj 1364. godine kada je rapsko gradsko vijeće odlučilo odati počast kralju Ljudevitu Velikom koji je Rab oslobodio mletačke vlasti. Osim njemu, na taj dan se počast odaje i sv. Kristoforu, zaštitniku grada Raba. Tijekom festivala cijeli se grad vraća u prošlost, a ulice odzvanjaju pjesmom i glazbom dok se prolaznicima nude tuna, fritule, vino i sir (slika 2). (<http://www.rab-visit.com/hr/aktivnosti/dogadjanja/rabska-fjera/404>)

*Slika 2: Rapska fjera*

Izvor: Rapska fjera, <http://www.rab-visit.com>, pristup 25.04.2017.

#### 4.1.3. Marunada

Marunada je najpoznatiji festival maruna (kesteni) u Hrvatskoj koji se svake godine u mjesecu listopadu održava u malom primorskom gradiću Lovranu nedaleko Opatije. Prvi festival je održana 1973. godine. Festival je uvršten među gastronomske manifestacije koje nikako ne bi trebalo propustiti na popisu čuvenog britanskog lista Guardian (slika 3). (<http://www.visitopatija.net/hr/gastronomija/marunada>)

*Slika 3: Marunada*



Izvor: Marunada, <http://www.apartmaniliburnija.hr>, pristup 25.04.2017.

#### 4.1.4. Filmski festival u Motovunu

Filmski festival u Motovunu je filmski festival koji je posvećen filmovima nastalim u malim kinematografijama i nezavisnim produkcijama, filmovima koji su se nametnuli inovativnošću, idejom i snagom svojih priča (slika 4). (<http://www.motovunfilmfestival.com/page/index/id/752>)

*Slika 4: Filmski festival u Motovunu*

Izvor: Filmski festival u Motovunu, <http://mojtv.hr>, pristup 25.04.2017.

#### 4.1.5. Sinjska alka

Sinjska alka je vjekovno tradicionalno viteško konjaničko natjecanje u kojem jahači (alkari) na konju, u punim galopu, oko 3 metra dugačkim kopljem gađaju željeznu alku obješenu na konopu preko trkališta. Ove će se godine svečana alka trčati u Gradu heroju, Vukovaru 6. svibnja (slika 5). ([http://www.alka.hr/scroll\\_page.asp?groupID=8](http://www.alka.hr/scroll_page.asp?groupID=8))

*Slika 5: Sinjska alka*

Izvor: Sinjska alka, <http://www.visitsinj.com>, pristup 25.04.2017.



#### 4.1.6. Dubrovačke ljetne igre

Dubrovačke ljetne igre je kazališna i glazbeno-scenska manifestacija od nacionalnog značenja i interesa za Republiku Hrvatsku koja je utemeljena još 1950. godine kada su diljem Europe nastajala brojna kazališta i glazbena događanja (slika 6).

Vizija koja inspirira i definira djelovanje Dubrovačkih ljetnih igara do 2020. godine glasi: *Dubrovačke ljetne igre bit će prepoznate kao glavni producent visokokvalitetnih kulturnih događanja u gradu Dubrovniku, kao vodeća kulturna institucija u Hrvatskoj i kao jedan od pet najistaknutijih europskih kulturnih festivala. Zasnovane na bogatoj i živoj baštini Ustanove i Grada, Igre će ustrajati na ambijentalnosti, suodnosu tradicije i modernosti, i suodnosu lokalnog – nacionalnog – inozemnog. Igre, kao mjesto stvaranja, susreta, ideja i novih projekata će promovirati Dubrovnik kao sjecište hrvatskoga i svjetskoga duha i kulture.*

Izvori financiranja su državni proračun, proračun Dubrovačko-neretvanske županije, proračun grada Dubrovnika, prihodi ostvareni vlastitom djelatnošću te prihodi od sponzorstva, zaklada, fondacija i donacija. Igre zapošljavaju 23 djelatnika te oko 200 sezonskih djelatnika i volontera. (<http://www.dubrovnik-festival.hr/hr/o-nama>)

Slika 6: Dubrovačke ljetne igre



Izvor: Dubrovačke ljetne igre, <http://croatia.hr>, pristup 25.04.2017.

#### 4.1.7. Picokijada

Picokijada je kulturno-povijesna, folklorna, etnografska, gastronomska, sportska te zabavna manifestacija koja se već više od pola stoljeća održava u podravskom gradu Đurđevcu. Svake godine manifestaciju posjeti više od 30 000 posjetitelja, a preko 3 000 sudionika na preko 40 raznolikih i sadržajnih priredbi zajedničkim snagama nastoje ugoditi ukusu svakog pojedinog posjetitelja (slika 7). (<http://picokijada.com/o-picokijadi/>)

Slika 7: Picokijada



Izvor: Picokijada, <http://picokijada.com>, pristup 25.04.2017.

#### 4.1.8. Porcijunkulovo

Porcijunkulovo je najveća manifestacija u Međimurju koja je u početku bila zamišljena kao sajam tradicijskih zanata vezan uz crkveni blagdan Gospe od anđela, a danas ta manifestacija privlači brojne posjetitelje iz Hrvatske i susjednih zemalja. Manifestacija objedinjuje suvremene i tradicijske običaje, održavaju se dječje igraonice i predstave, izložbe, prezentacije i promocije specifičnih djelatnosti i udruga iz domaćih i inozemnih regija te mnoštvo drugih zanimljivosti (slika 8). (<http://www.visitmedimurje.com/backend/opsirnije-enduser.asp?id=285>)



*Slika 8: Porcijunkulovo*

Izvor: Porcijunkulovo, <http://www.pcelarstvo.hr>, pristup 25.04.2017.

#### 4.1.9. Špancirfest

Špancirfest je ulični festival koji traje već 19 godina te je najposjećeniji nacionalni festivalski događaj. Špancirfest omogućava sadržaje koji tijekom 10 festivalskih dana u svakom posjetitelju pobuđuju osjećaj pripadnosti zajednici koja njeguje kreativno razmišljanje i slobodu izražavanja (slika 9). (<http://www.tourism-varazdin.hr/portfolio/spancirfest/>)

*Slika 9: Špancirfest*

Izvor: Špancirfest, <http://www.racunalo.com>, pristup 25.04.2017.

#### 4.1.10. Renesansni festival

Renesansni festival je turističko-povijesna i edukativna manifestacija koja se održava u kolovozu u Koprivnici točnije na Koprivničkim gradskim bedemima. Najveći je spektakl „živih slika“ iz prošlosti u ovom dijelu Europe (slika 10). (<http://www.renesansnifestival.hr/>)

Iako u susjednim državama ima nekoliko sličnih festivala, ideja za stvaranjem nečeg sličnog u Hrvatskoj, točnije u Koprivnici, leži na prekrasnom povijesnom prostoru (gradski bedemi) te na neiskorištenoj najstarijoj povijesti.

Misija renesansnog festivala je što realnije dočaravanje kasnosrednjovjekovnog život u širokom spektru njegovih relevantnih faktora (viteške borbe, zaboravljeni obrti, hrana i piće, glazba i plesovi i sl.), zadovoljstvo i edukacija posjetitelja, interaktivnost sadržaja, razvoj turizma (gospodarstva) Koprivnice i Podravine.

Renesansni festival se financira iz vlastitih izvora, Europskih projekata, sponzora, najma prostora, ministarstva i HTZ-a.

Za planiranje festivala su važni ljudski potencijal, meteorološki aspekt (određivanje termina, praćenje prognoze), određivanje glavnih tema. Management čine organizacijski tim, 1 000 sudionika iz 11 europskih država, alati, oružje, kostimi, štandovi i šatori, izgrađuju se privremeni objekti (kule, mostovi, nastambe i sl.), koriste se ekološki materijali, a isključuju plastiku i moderni materijali, satovi, mobiteli.

Festival se promovira putem tiskanih medija (katalozi, letci, plakati), *jumbo city light*, TV i radio, portali, web, društvene mreže (*Facebook*, *Twitter*), sajmovi (srednjovjekovni, gerila marketing). (<http://www.hgk.hr/documents/01-renesansni-festival57e10594e7c41.pdf>)

*Slika 10: Renesansni festival*

Izvor: Renesansni festival, <https://www.ugostitelj.hr>, pristup 25.04.2017.

#### 4.1.11. Međunarodna izložba i sajam cvijeća „Flora Centrum Mundi“ u Ludbregu

### 4.2. Primjeri događaja u Europi i svijetu

#### 4.2.1. Oktoberfest

Oktoberfest, najveći sajam na svijetu, svake se godine održava u bavorskoj prijestolnici, Münchenu, a u 18 dana trajanja posjeti ga gotovo 7 milijuna ljudi iz cijelog svijeta. Prvi Oktoberfest je održan 12. listopada 1810 (slika 11). (<http://www.putovnica.net/dogadanja/oktoberfest>)

Kao i svaki drugi događaj pa tako i Oktoberfest počinjem planiranjem. Planeri sve do posljednjeg detalja koordiniraju događaje mjesecima unaprijede kako bi ljude pripremili na slavlje. Svečanosti počinju planirati s velikim razumijevanjem prema ciljnom potrošaču. Kroz desetljeća upotrebljavanja praktičnog znanja, organizatori su shvatili što njihovi potrošači žele i trebaju pa zbog toga Oktoberfest posjetiteljima pruža upravo takve mogućnosti kojima zadovoljavaju svoje želje i potrebe. Ovaj jedinstveni događaj je aktivno sadržan u javnosti kroz cijelu godinu prije samog događaja kao i dugo nakon festivala kada se prepričavaju doživljaji. (<http://blog.cmkmarketing.com/3-marketing-tips-you-can-learn-from-oktoberfest>)

Osim onoga po čemu je Oktoberfest poznat, važno je spomenuti da su također važni i milijuni ljudi koji dijele strasti i interese u okruženju u kojem mogu upoznati druge ljude, opustiti se i dobro se zabaviti. (<http://www.pardot.com/blog/3-marketing-lessons-learned-oktoberfest/>)

Cijene na Oktoberfestu iz godine u godinu sve više rastu, no to ne sprečava ljude da i dalje posjećuju Oktoberfest, nego je učinak upravo suprotan: svake godine sve više ljudi dolaze na Oktoberfest. (<https://www.linkedin.com/pulse/five-strategies-your-business-can-learn-from-munichs-chad-stamm>)

Oktoberfest je, sve u svemu, doživljaj koji počinje gradonačelnikovim udarcem prve čašice te završava šesnaest dana kasnije, a energija je i dalje velika kada posjetitelji odlaze uzbuđeni zbog idućeg Oktoberfesta. (<http://www.pardot.com/blog/3-marketing-lessons-learned-oktoberfest/>)

*Slika 11: Oktoberfest*



Izvor: Oktoberfest, <http://www.muenchen.de>, pristup 25.04.2017.

#### 4.2.2. La Tomatina

*La Tomatina* je festival koji se održava svake godine u gradiću Buñol u blizini Valencije u Španjolskoj posljednje srijede u kolovozu. Tisuće i tisuće ljudi iz cijeloga svijeta tada dolazi u ovaj španjolski gradić kako bi sudjelovali u najvećoj borbi hrane na svijetu u kojoj se na ulicama bacaju tone prezrelih rajčica (slika 12). (<http://www.latomatinatours.com/>)

Slika 12: La Tomatina



Izvor: *La Tomatina*, <http://holidaysgenius.com>, pristup 25.04.2017.

#### 4.2.3. Coachella

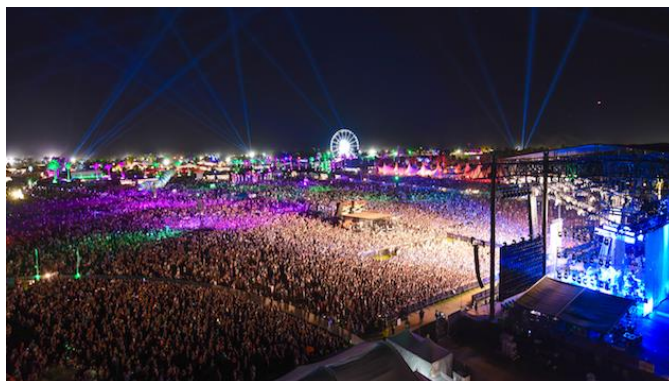
*Coachella* je glazbeni i umjetnički festival koji se održava u Kaliforniji dva uzastopna vikenda u travnju. Događaji se održavaju u cijeloj regiji Palm Springs te s općim užitkom u svim modernim hotelima i restoranima (slika 13). (<http://www.refinery29.com/2016/04/106830/what-is-coachella-music-festival>)

Značaj dio svog uspjeha i kontinuiranog rasta, *Coachella* pripisuje svojoj marketinškoj strategiji, a to je proces stvaranja i razvoja vrijednih sadržaja kojima bi privukli, stekli i angažirali svoju ciljnu publiku. Svakom sličnom događaju osnovni cilj je prodati ulaznice dok *Coachella* koristi svoj marketing kao platformu za angažiranje zajednice te kako bi postala *lifestyle brand*. Marketinška strategija *Coachelle* podrazumijeva planiranje festivala godinu dana unaprijed što znači da se datumi sljedećeg održavanja znaju već mjesec dana nakon završetka prethodnog festivala. Prema izvješća NBC Los Angeles, festival je 2016. godine posjetilo oko 85 000 posjetitelja što je za 10 000 - 15 000 posjetitelja više nego 2015. godine. (<http://themagency.com.au/analysis-coachellas-content-marketing-strategy/>)

Ove godine *Coachellu* je posjetilo više od 100 000 ljudi. (<http://mediakix.com/2017/04/coachella-branded-experiences-social-media-influencers/#gs.vhRZVsw>)



Slika 13: Coachella



Izvor: *Coachella*, <http://betuber.com>, pristup 25. 04. 2017.

## 5. STUDIJA SLUČAJA - MEĐUNARODNA IZLOŽBA I SAJAM CVIJEĆA „FLORA CENTRUM MUNDI“

Međunarodna izložba i sajam cvijeća je tradicionalna i druga najvažnija manifestacija u Ludbregu koja se odražava svake godine prvi vikend u svibnju (petak, subota i nedjelja) od 1996. godine. Do 2016. godine glavni organizator je bila Udruga cvjećara ludbreške regije te od tada organizaciju Sajma cvijeća je na sebe preuzeo Grad Ludbreg i Turistička zajednica grada Ludbrega. Otvorenje sajma svake godine tradicionalno započinje u petak u popodnevним satima na Trgu Sv. Trojstva u Ludbregu. Od 2016. godine subota navečer je rezervirana za besplatan koncert hrvatskih pop-izvođača. Ove se godine 21. Međunarodna izložba i sajam cvijeća „Flora Centrum Mundi“ održava od 5. - 7. svibnja. Otvorenje je bilo u petak na Trgu Sv. Trojstva uz nastup KUD-a „Anka Ošpuh“ Ludbreg. Prije otvorenja je u Centru za kulturu i informiranje „Dragutin Novak“ Ludbreg održalo predstavljanje Visio One aplikacije. U subotu u jutarnjim satima je održan Dječji cvjetni korzo ludbreških dječjih vrtića i udruga, a u popodnevним satima je održan promenadni koncert Puhačkih orkestara gradova Ludbrega i Tržića. U parku ispred dvorca Batthyany je bio smješten dječji kutak uz igraonice i cvjetnu likovnu radionicu likovnog udruženja Ludbreg. Nakon promenadnog koncerta, na trgu su se održale završne borbe međunarodnog hrvackog turnira „Centrum Mundi“ te podjela medalja. U večernjim satima se u šatoru, koji je bio postavljen ispred Centra za kulturu i informiranje, održao koncert Dražena Zečića. Nažalost, cijeli program predviđen za nedjelju je bio otkazan zbog najave lošeg vremena. U jutarnjim satima se trebala održati izložba old timera „Old

timer kluba Međimurje“, a popodne se na Trgu Sv. Trojstva trebao održati koncert Nenada Kumrića Charlieja te nastup Ludbreških mažoretkinja i Twirling kluba Ludbreg. Tokom sva tri dana manifestacije se mogla razgledati izložba bonsai drveća u atriju dvorca Batthyany, izložba čajeva, začinskog i aromatičnog bilja također u dvorcu te izložba hortenzija vrtlarije „Vijenac“ d.o.o. u kapelici Sv. Križa dvorca Batthyany. Nakon razgleda ovih prekrasnih izložbi, moglo se popiti i koje piće u Batthyany caffeu otvorenom ispred dvorca.

(<http://ludbreg.hr/u-petak-5-svibnja-pocinje-21-flora-centrum-mundi/>)

### 5.1. Organizator događaja

Udruga cvjećara ludbreške regije osnovana je 10. ožujka 1996. godine. Broji 120 članova od kojih je 104 članova proizvođača cvijeća, a 16 je članova amatera. Iz Varaždinske županije ima 83 članova proizvođača (od kojih je 57 iz ludbreške regije, a iz ostalih dijelova županije je 26 članova). Ostali članovi su iz Koprivničko-križevačke, Međimurske, Virovitičko-podravske, Bjelovarsko-bilogorske, Zagrebačke i Primorsko-goranske županije te iz Bosne i Hercegovine. Ludbreška regija, koju čine općine Ludbreg, Veliki Bukovec, Mali Bukovec, Donji Martijanec i Sv. Đurđ, gusto je naseljena te ima veliki broj poljoprivrednih domaćinstava koja imaju male posjede na kojima se uzgaja cvijeće i povrće. Regija je poznata upravo po uzgoju tih kultura u kojima su proizvođači pronašli svoju egzistenciju. Najviše se uzgaja jednogodišnje i dvogodišnje balkonsko cvijeće i cvijeće za uređenje cvjetnih gredica kod uređenja okoliša, a u zadnje vrijeme razvila se i proizvodnja i uzgoj sadnica ruža. Cvjećarstvom i povrtlarstvom se bavi preko 300 domaćinstava ludbreškog kraja odnosno 1/3 stanovništva regije. Proizvodnja se najvećim dijelom odvija u plastenicima, ali i u staklenicima i na otvorenom. Proizvođači članovi Udruge godišnje proizvedu oko 15 000 000 različitih vrsta cvijeća od čega se najviše proizvode maćuhice, pelargonije, surfinije, begonije, vodenike, krizanteme, tagetes (ljekovito cvijeće), jaglaci i sl. Udruga je jedna od najjačih udruga koje promoviraju vrijednosti lokalne zajednice i koja nastoji privući što više mladih ljudi da se bave ovom vrlo zahtjevnom granom poljoprivrede. Udruga je inicirala stručno osposobljavanje za zanimanje cvjećar koje je završilo 83 članova Udruge. Osposobljavanje je organizirala Agencija za razvoj Varaždinske županije i Poljoprivredno-veterinarska srednja škola „Arboretum opeka“ iz Vinice kraj Varaždina,

a financijski je podržala Varaždinska županija. Proizvođači cvijeća se promoviraju tiskanjem promotivnih materijala te sudjelovanjem na sajmovima cvijeća diljem Hrvatske. Za članove proizvođače, Udruga svake godine organizira posjete stručnim sajmovima cvjećarstva i vrtlarstva u državi i Europi. Udruga ima redovne članove koji su organizirani u sekciju profesionalaca koji na bilo koji način imaju stečeno stručno znanje u jednoj od grana vrtlarstva i cvjećarstva te počasne članove koji su svi oni koji imaju posebne zasluge za rad Udruge kao i redovni i dugogodišnji članovi koji su puno uložili u razvoj vrtlarstva i cvjećarstva. Počasni članovi se biraju na sjednici Skupštine Udruge na prijedlog Upravnog odbora, ne plaćaju članarinu, a imaju sva prava redovnih članova. Ostali članovi (amateri i simpatizeri vrtlarstva i cvjećarstva) čine sekciju amatera.

Postupkom registracije koji je proveden pri Zavodu za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske, Udruga je jedina u Hrvatskoj koja je dobila certifikat za jamstveni žig pod nazivom Ludbreški rozetlin. Rozetlin je naziv za viseću pelargoniju (lat. *Pelarganium peltatum*) u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, a to je ujedno i jedna od prvih vrsta cvijeća koja se počela proizvoditi u ovom kraju. Proizvođači Udruge, koja je nositelj prava korištenja Ludbreškog rozetlina, imati vjerodostojnost na tržištu. Udruga će ovim jamstvenim žigom nastojati zaštititi tradiciju i iskustvo proizvodnje cvijeća u ludbreškom kraju, kvalitetu cvijeća koje je mukotrpno uzgojeno i plasirano na hrvatsko tržište od strane članova Udruge. Pravo uporabe žiga imaju članovi Udruge koji imaju registriranu djelatnost za bavljenje nekim oblikom cvjećarstva i koji su potpisali i prihvatili uvjete Ugovora i Pravilnika o načinu i korištenju zajedničkog žiga pod nazivom „Ludbreški rozetlin“.

(<http://www.udruga-cvjecara-ludbreg.hr/>)



Na slici 14 može se vidjeti žig Udruge cvjećara ludbreške regije, Ludbreški rozetlin.

*Slika 14:* Ludbreški rozetlin



Izvor: Ludbreški rozetlin, <http://vrtlarija-stancin.net>, pristup 02.05.2017.

U nastavku rada se mogu vidjeti slike s ovogodišnje izložbe hortenzija i bonsai drveća koje su održale u kapelici sv. Križa u dvorcu Batthyany te u atriju dvorca.

Slika 15 prikazuje bonsai drveće koje se moglo vidjeti na ovogodišnjoj izložbi bonsai drveća koja se održala u atriju dvorca Batthyany u sklopu Sajma cvijeća u Ludbregu.

*Slika 15:* Bonsai drveće



Izvor: Vlastita arhiva

Na sljedećoj slici (slika 16) može se vidjeti maslina stara 100 godina koja je bila glavna „zvijezda“ ovogodišnje izložbe bonsai drveća.

*Slika 16: Stogodišnja maslina*



Izvor: Vlastita arhiva

Na slici 17. su prikazane hortenzije koje su bile izložene na izložbi hortenzija u kapelici sv. Križa dvorca Batthyany također u sklopu Sajma cvijeća.

*Slika 17: Hortenzije*



Izvor: Vlastita arhiva

## 6. ISTRAŽIVANJE PROFILA POSJETITELJA SAJMA CVIJEĆA U LUDBREGU

### 6.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovog rada napravljen je anketni upitnik koji je podijeljen ispitanicima oba spola u dobi od 18 do 50 godina. Upitnik je bio stavljen na društvenu mrežu *Facebook* u vremenu od 9. - 16. svibnja 2017. godine, a u istraživanju je sudjelovalo 40 ispitanika. Sam upitnik se sastojao od 9 pitanja od kojih su se prva dva odnosila na dob i spol ispitanika a četvrto pitanje se odnosila na motive posjeta Ludbregu za vrijeme trajanja Sajma cvijeća. Ostala pitanja su se odnosila na sam Sajam cvijeća, tj. koliko je posjetitelja već posjetilo Sajam cvijeća, što se posjetiteljima najviše svidjelo, a što im se najmanje svidjelo, koju bi ocjenu dali Sajmu cvijeća, hoće li ponovno posjetiti Sajam te bi li preporučili svojim prijateljima i obitelji da posjete Sajam cvijeća. Anketni upitnik je bio kratkog trajanja i anoniman, a svi prikupljeni podaci su se koristili za izradu ovog rada.

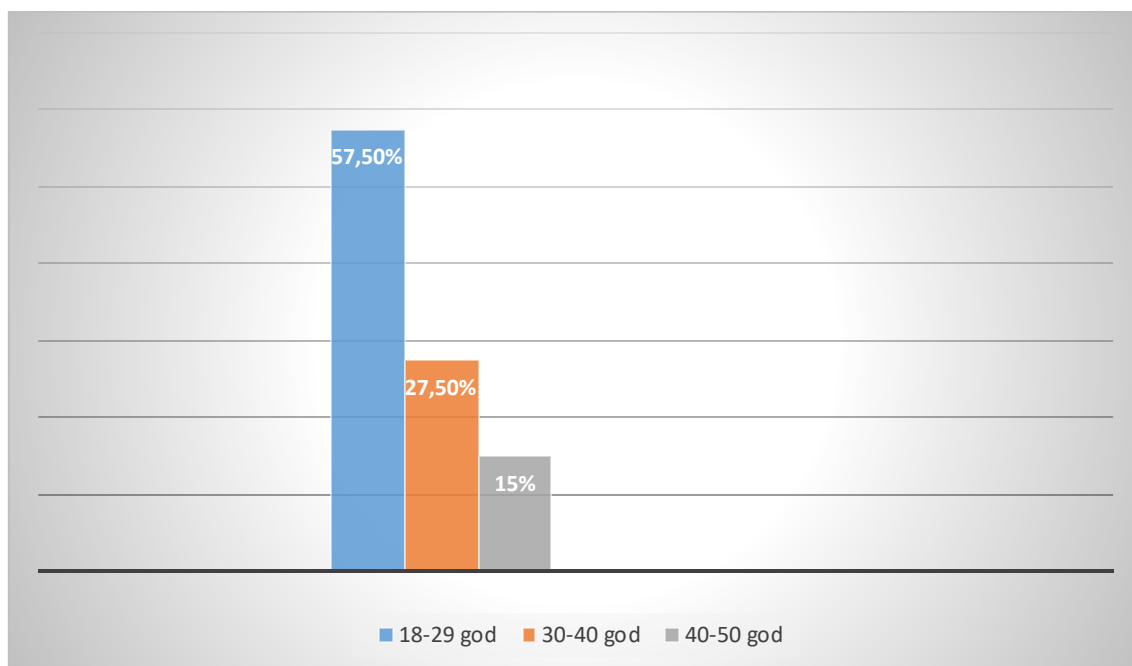
Osim ankete, bio je proveden i dubinski intervju s glavnim organizatorom sajma s ciljem dobivanja detaljnijih informacija o organizaciji i marketingu Sajma cvijeća.

### 6.2. Rezultati istraživanja putem ankete

#### 6.2.1. Karakteristike uzorka

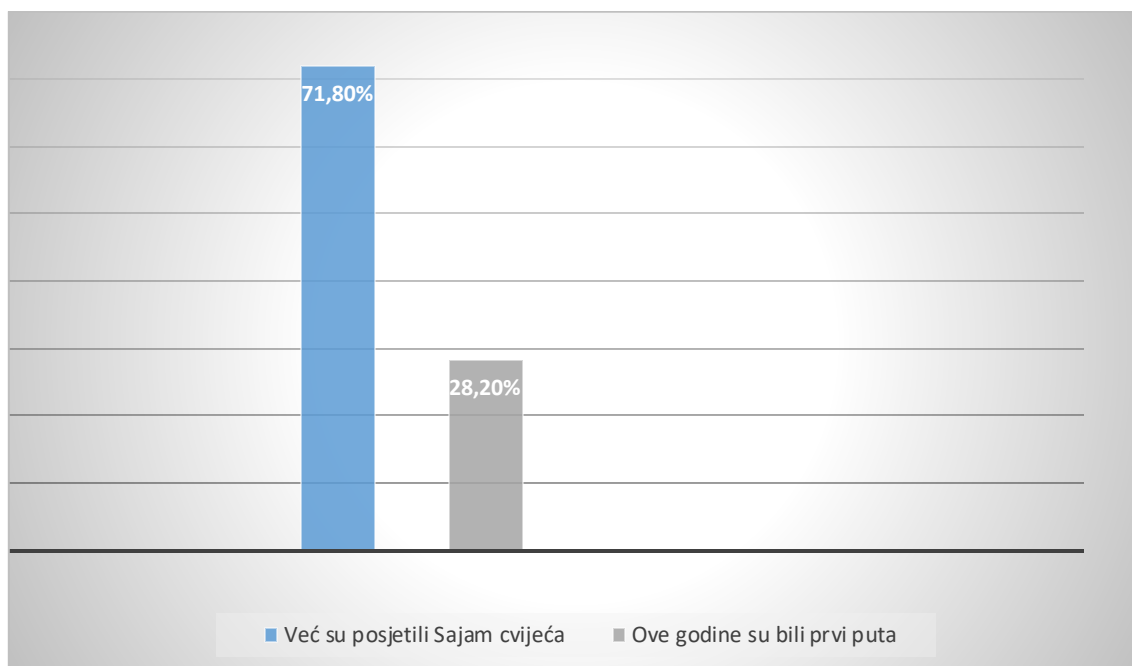
Uzorak istraživanja sastojao se od 67,5 % ispitanika ženskog spola i 32,5 % ispitanika muškog spola.

Dobna struktura uzorka prikazana je na grafikonu 1.

*Grafikon 1: Struktura uzorka prema dobi*

Izvor: Vlastito istraživanje

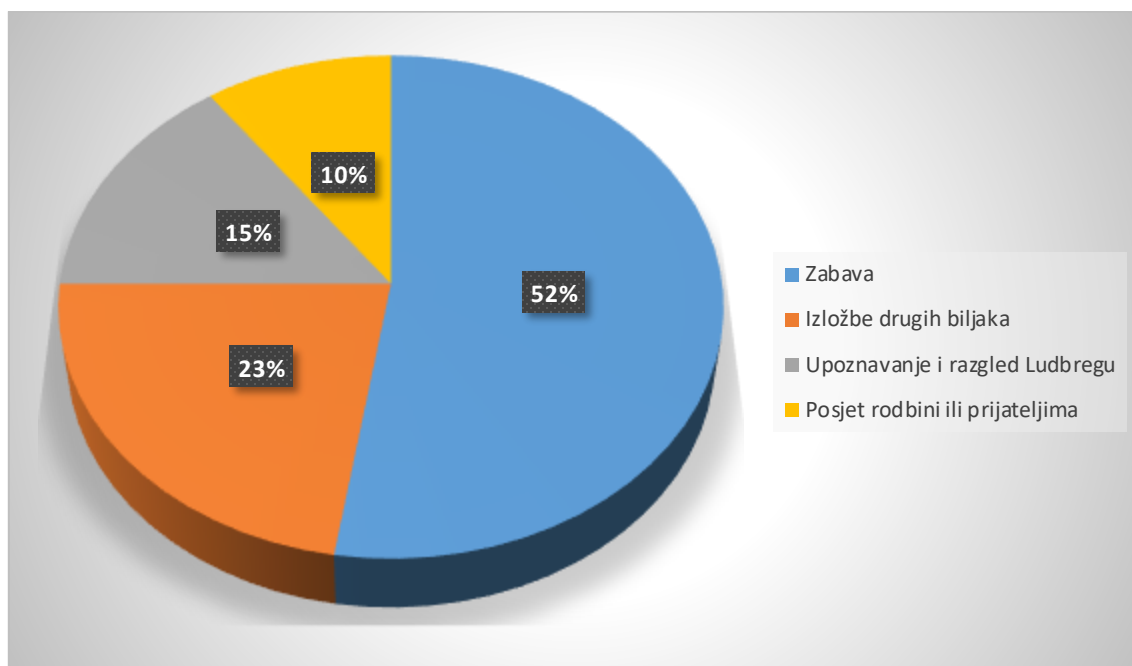
Istraživanje je pokazalo da je 71,8 % ispitanika do sada posjetilo Sajam cvijeća u Ludbregu dok ga je 28,2 % ispitanika ove godine prvi puta posjetilo (grafikon 2).

*Grafikon 2: Postotak ispitanika koji su/nisu posjetili Sajam cvijeća do sada*

Izvor: Vlastito istraživanje

#### 6.2.2. Rezultati istraživanja

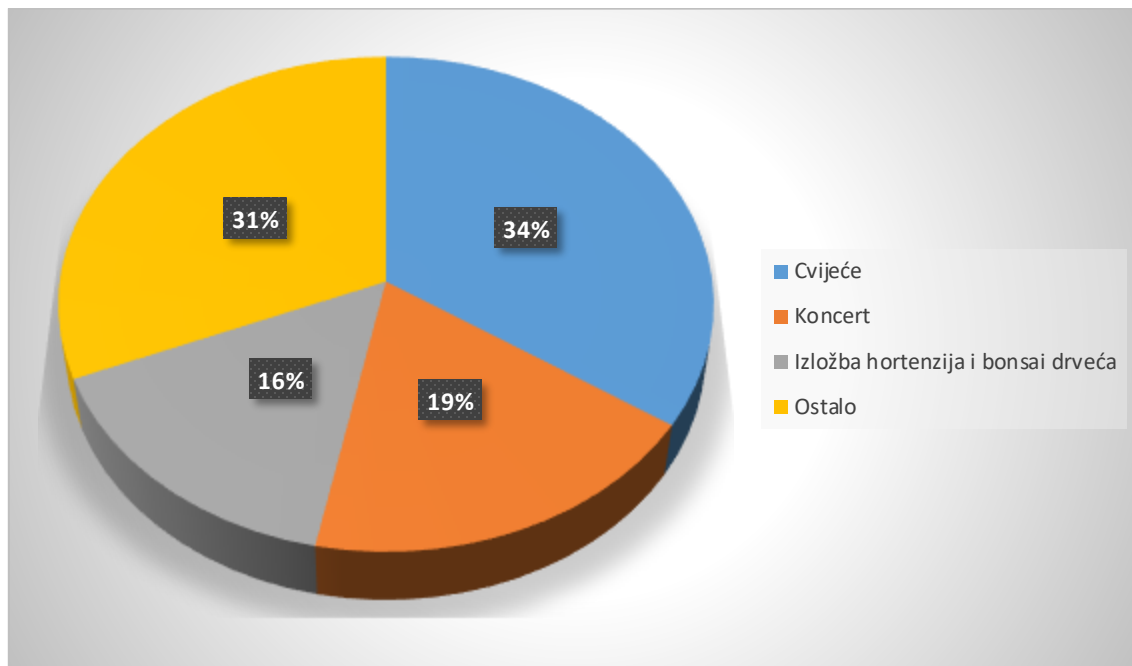
Provedenim istraživanjem došlo se do rezultata da je najčešći motiv dolaska u Ludbregu dane trajanja Sajma cvijeća, osim samog Sajma, zabava, tj. koncerti, nastupi lokalnih udruga i sl. (52 %) (grafikon 3).

*Grafikon 3: Motivi posjeta Ludbregu u dane trajanja Sajma cvijeća*

Izvor: Vlastito istraživanje

Istraživanjem se došlo do podataka da se ispitanicima najviše svidjelo cvijeće (34 %) dok je 31 % ispitanika reklo je da im se sve svidjelo, da im se svidjelo druženje s prijateljima i sl. pa su se takvi odgovori stavili u kategoriju „ostalo“ (grafikon 4).

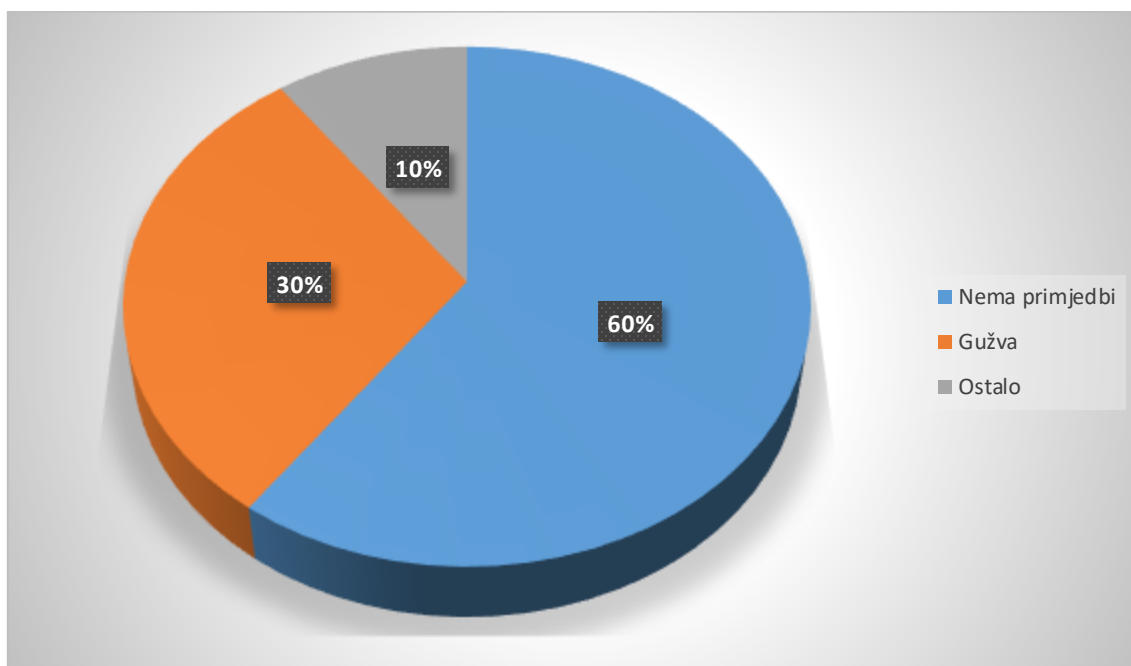
Grafikon 4: Segmenti Sajma cvijeća koji su se ispitanicima najviše svidjeli



Izvor: Vlastito istraživanje

Na pitanje što im se najmanje svidjelo na ovogodišnjem Sajmu cvijeća u Ludbregu, 60 % ispitanika je reklo da nema nikakvih zamjerki dok je 10 % ispitanika reklo da im se nije svidjelo to što je cvijeće bilo skupo, izbor izvođača i sl. Ti odgovori su se stavili u kategoriju „ostalo“ (grafikon 5).

Grafikon 5: Nedostaci Sajma cvijeća prema ispitanicima

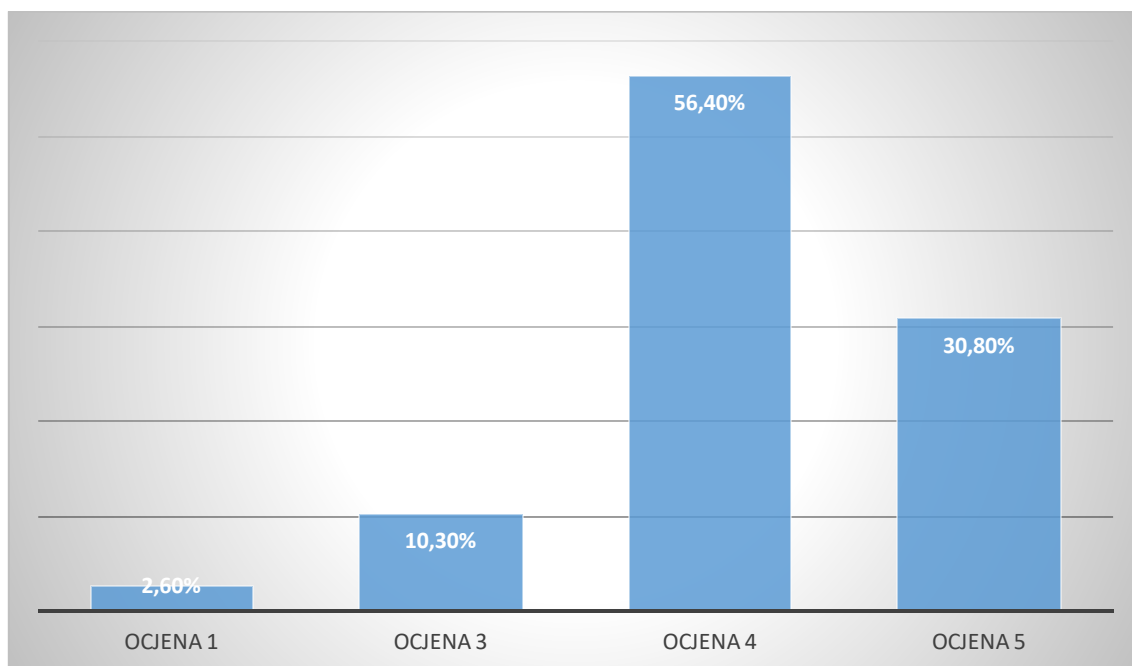


Izvor: Vlastito istraživanje

Najveći postotak ispitanika (56,4 %) je Sajmu cvijeća dao ocjenu 4, ocjenu 1 je dalo svega 2,6 % ispitanika dok ocjenu 2 nije dao nitko (grafikon 6).



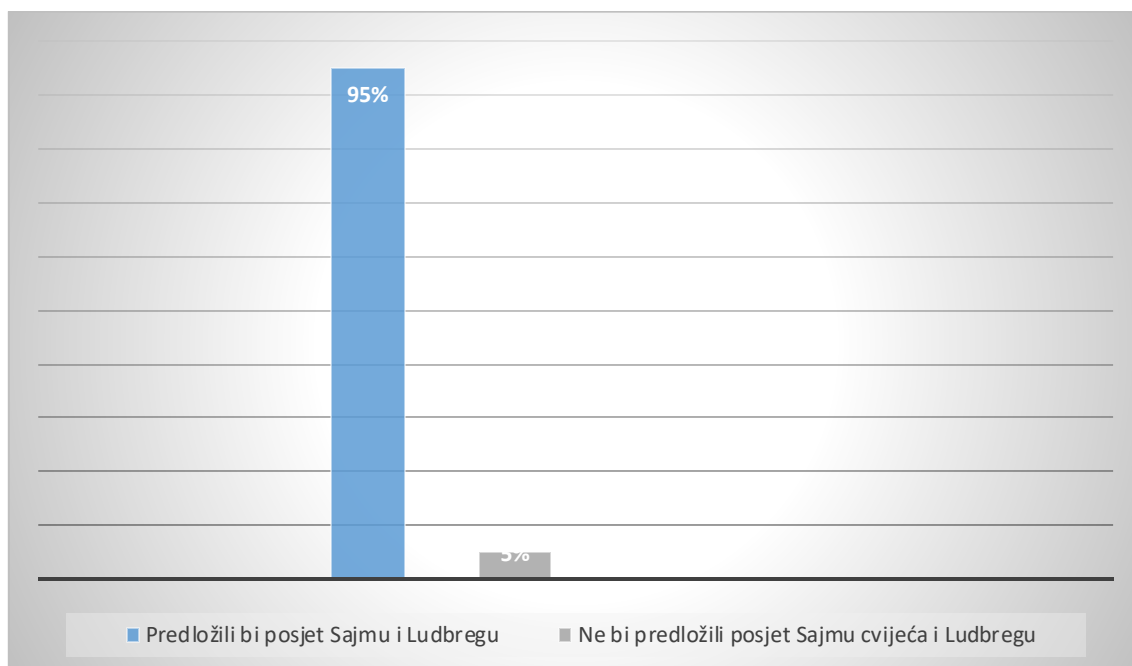
Grafikon 6: Ocjene ispitanika za Sajam cvijeća u Ludbregu



Izvor: Vlastito istraživanje

Od ukupnog broja ispitanika (40), njih 95 % bi predložilo posjet Sajmu cvijeća u Ludbregu i samom gradu Ludbregu svojim prijateljima i rodbini dok njih 5 % to ne bi učinilo (grafikon 7).

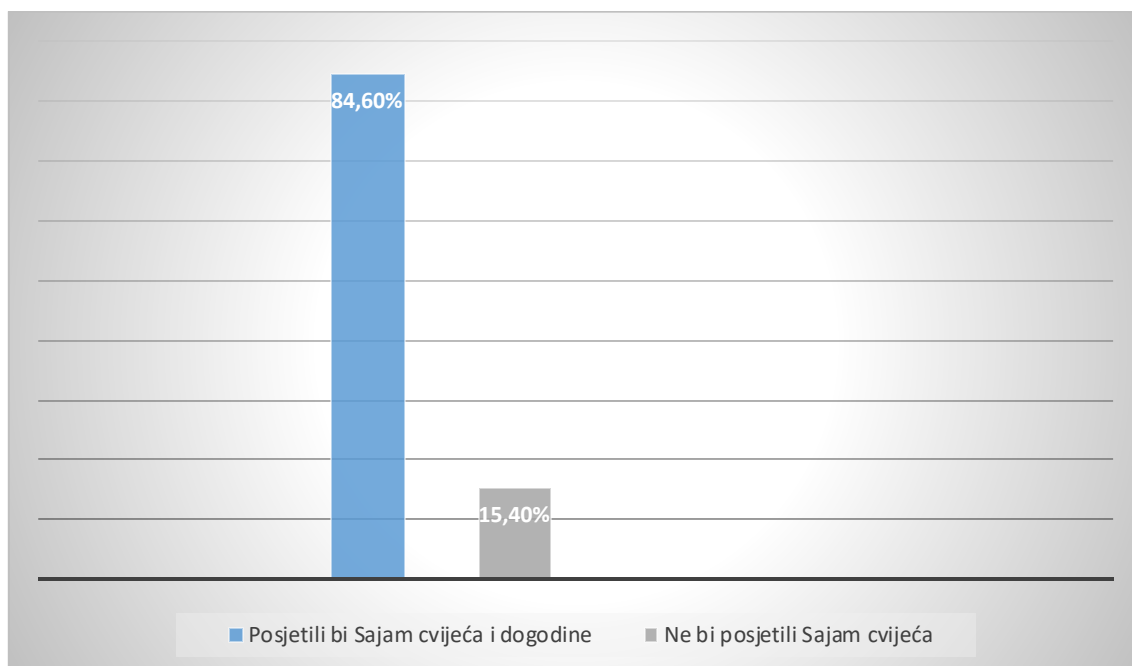
Grafikon 7: Postotak ispitanika koji bi/ne bi predložili posjet Sajmu cvijeća i Ludbregu



Izvor: Vlastito istraživanje

Istraživanje je pokazalo da bi 84,6 % ispitanika posjetilo Sajam cvijeća u Ludbregu i dogodine dok 15,4 % ne bi posjetilo Sajam (grafikon 8).

Grafikon 8: Postotak ispitanika koji bi/ne bi posjetili Sajam cvijeća i dogodine



Izvor: Vlastito istraživanje

### 6.3. Rezultati dubinskog intervjua

S obzirom da se osim Sajma cvijeća trebaju planirati i realizirati i druge manifestacije u gradu Ludbregu, TZ Grada Ludbrega s planiranjem Sajma cvijeća počinje krajem siječnja te traje i tijekom veljače. Planiranje se odnosi na sam prostor na kojem će se Sajam održavati (smještaj izlagača, raspored djelatnosti) te na planiranje popratnih programa Sajma cvijeća (dodatne izložbe, prezentacije koncerti i sl.).

Tijekom mjeseca ožujka šalju se pozivnice i prijavnice potencijalnim izlagačima na Sajmu (baza podataka je katalog izlagača prethodnog Sajma). Novi izlagači se ili javljaju sami ili podatke o njima TZ dobiva od Udruge cvjećara i vrtlara ludbreške regije koji su jedan od suorganizatora Sajma. Uz slanje poziva i prijavnica za Sajam, isti se objavljuju na gradskom portalu te počinje najava manifestacije putem društvenih mreža i lokalnih medija.

Glavni organizatori Sajma cvijeća Grad Ludbreg i Turistička zajednica grada Ludbrega, a suorganizatori su spomenuta Udruga cvjećara i vrtlara ludbreške regije, Centar za kulturu i informiranje „Dragutin Novak“ te Lukom d.o.o.

Sajam se financira iz proračuna Grada Ludbrega, odnosno Centra za kulturu i TZ grada Ludbrega te uz potporu Varaždinske županije i Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske.

U samoj organizaciji Sajma, Grad Ludbreg, odnosno Odsjek za poduzetništvo i turizam preuzima smještaj i raspored izlagača prodajom javnih površini (površina za izlaganja i prodaju proizvoda), a TZ preuzima organizaciju popratnih programa samog Sajma (dogovori oko nastupa, izložbi, koncerata i sl.).

Tijekom travnja završava se priprema popratnih programa osmišljava konačni program Sajma. Također se intenzivira i promidžba samog Sajma pa uz lokalne medije i društvene mreže, najave Sajma kreću i na regionalnoj razini (npr. Srce TV, VTV, Podravski list, Varaždinske vijesti i sl.) te nacionalnoj razini (koja ovisi o visini financijskih sredstava planiranih za ovu manifestaciju kao npr. putem Hrvatskog radija ili objavama u tiskanim medijima npr. Vikend van Zagreba i sl.).

Obzirom da je ove godine bio 21. po redu Sajam cvijeća „Flora Centrum Mundi“ i izlagači i posjetitelji Sajma su već stvorili naviku da se Sajam održava prvog ili drugog vikenda u svibnju što olakšava pozicioniranje ove manifestacije te nakon toliko godina održavanja, svake se godine nastoje uvesti noviteti bilo u programu, bilo u prostoru što u konačnici daje jednu renomiranu i uspješnu kontinentalnu manifestaciju koja se održava prije glavne ljetne sezone.

## 7. ZAKLJUČAK

Na temelju onoga što se saznalo tijekom pisanja ovoga rada, može se zaključiti da svaki od događaja u turizmu ima jedinstveni način organizacije, no svakom organizatoru je najvažnija čim bolja realizacija događaja i dobro prihvaćanje publike/posjetitelja te njihova želja za ponovnim dolaskom.

Prema provedenom istraživanju za Sajam cvijeća u Ludbregu može se zaključiti da je najviše posjetitelja ženskog spola te mladih u dobi od 18 - 29 godina te da je najčešći motiv posjeta zabava. Što se tiče onoga što se posjetiteljima najviše svidjelo, svatko ima drugačije preferencije, no većina je rekla da im se ipak najviše svidjelo cvijeće. Isto tako, svatko od ispitanika je vidio drugačije mane Sajma cvijeća, no najviše njih je reklo da nema nikakvih primjedbi na ovu manifestaciju.

Organizacija ove manifestacije zahtijeva mnogo truda, rada i vremena svih organizatora što zbog procedura koje se moraju slijediti što zbog drugih manifestacija koje se u međuvremenu moraju organizirati i realizirati. Važno je spomenuti da je Međunarodna izložba i sajam cvijeća „Flora Centrum Mundi“ druga najvažnija manifestacija u Ludbregu te najpoznatiji sajam cvijeća u ovom dijelu Hrvatske koji se održava prvog vikenda u svibnju te ga svake godine posjeti velik broj posjetitelja.

## 8. LITERATURA

1. An Analysis of Coachella's Content Marketing Strategy  
<http://thefagency.com.au/analysis-coachellas-content-marketing-strategy/> (01. 08. 2017.)
2. Blagus, Ž., Marketing turističkih i sportskih događaja, priručnik za nastavu, 1, 12 - 14
3. Cerović, Z., „Animacija u turizmu“, FTHM, Opatija, 2008. Vrste i oblici događaja u turizmu <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/3f5d2d31-370a-4a75-95dc-d782d2d9b5bf.pdf> (24. 08. 2017.)
4. Checklist for a perfect Trade Show or Consumer Fair  
<http://www.julienrio.com/marketing/english/checklist-perfect-trade-show-consumer-fair.html> (25. 08. 2017.)
5. Coachella 2017: Branded experiences, social media stars & more  
<http://mediakix.com/2017/04/coachella-branded-experiences-social-media-influencers/#gs.vhRZVsw> (01. 08. 2017.)
6. Coachella Valley Music and Arts Festival  
<http://www.refinery29.com/2016/04/106830/what-is-coachella-music-festival> (25. 04. 2017.)
7. Conference <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/conference> (24. 08. 2017.)
8. Convention <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/convention> (24. 08. 2017.)
9. Čakovec <http://www.visitmedimurje.com/backend/opsirnije-enduser.asp?id=285> (25. 04. 2017.)
10. Dubrovačke ljetne igre <http://www.dubrovnik-festival.hr/hr/o-nama> (25. 04. 2017.)

11. Effective meeting planning and organization guidelines <http://www.time-management-guide.com/meeting-planning.html> (25. 08. 2017.)
12. Endean, L. Marketing festivals  
<https://www.publicengagement.ac.uk/sites/default/files/Lindsay%20Endean%20Marketing.pdf> (25. 08. 2017.)
13. Fair <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fair> (24. 08. 2017.)
14. Festival <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/festival> (24. 08. 2017.)
15. Five Strategies You Can Learn from Munich's Oktoberfest  
<https://www.linkedin.com/pulse/five-strategies-your-business-can-learn-from-munichs-chad-stamm> (01. 08. 2017.)
16. Getz, D., Event tourism: Definition, evolution and research  
[http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39\\_Event%20Tourism%20\\_GETZ.pdf](http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39_Event%20Tourism%20_GETZ.pdf) (24. 08. 2017.)
17. Karneval <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/carnival> (24. 08. 2017.)
18. Koncert <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/concert> (24. 08. 2017.)
19. La Tomatina <http://www.latomatinatours.com/> (25. 04. 2017.)
20. Market research (<https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp>, 24. 08. 2017.)
21. Marketing <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (24. 08. 2017.)
22. Marunada - tradicionalni lovranski festival maruna  
<http://www.visitopatija.net/hr/gastronomija/marunada> (25. 04. 2017.)
23. Meeting <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/meeting> (24. 08. 2017.)

24. Motovunski filmski festival  
<http://www.motovunfilmfestival.com/page/index/id/752> (25. 04. 2017.)
25. Oktoberfest <http://www.putovnica.net/dogadjanja/oktoberfest> (25. 04. 2017.)
26. Organizing a conference <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/structure/training-and-technical-assistance/conferences/main> (25. 08. 2017.)
27. Picokijada <http://picokijada.com/o-picokijadi/> (25. 04. 2017.)
28. Rapska fjera <http://www.rab-visit.com/hr/aktivnosti/dogadjanja/rapska-fjera/404>  
(25. 04. 2017.)
29. Renesansi festival - gospodarska valorizacija povijesti i geografije  
<http://www.hgk.hr/documents/01-renesansni-festival57e10594e7c41.pdf> (25. 04. 2017.)
30. Renesansni festival <http://www.renesansnifestival.hr/> (25. 04. 2017.)
31. Seminar <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/seminar> (24. 08. 2017.)
32. Sinjska alka [http://www.alka.hr/scroll\\_page.asp?groupID=8](http://www.alka.hr/scroll_page.asp?groupID=8) (25. 04. 2017.)
33. Summit <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/summit> (24. 08. 2017.)
34. Špancirfest <http://www.tourism-varazdin.hr/portfolio/spancirfest/> (25. 04. 2017.)
35. The marketing mix 4P's and 7P's explained <http://marketingmix.co.uk/> 24. 08. 2017.)
36. Three Marketing Lessons Learned from Oktoberfest  
<http://www.pardot.com/blog/3-marketing-lessons-learned-oktoberfest/> (01. 08. 2017.)



37. Three Marketing Tips You Can Learn from Oktoberfest  
<http://blog.cmkmarketing.com/3-marketing-tips-you-can-learn-from-oktoberfest>  
(01. 08. 2017.)
38. Three Unique Online Marketing Strategies for 2017  
<https://www.eventbrite.com/blog/online-music-marketing-strategies-ds00/> (25. 08. 2017.)
39. Trade fair <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trade-fair> (24. 08. 2017.)
40. U petak 5. svibnja počinje 21. FLORA CENTRUM MUNDI <http://ludbreg.hr/u-petak-5-svibnja-pocinje-21-flora-centrum-mundi/> (08. 05. 2017.)
41. Udruga cvjećara ludbreške regije <http://www.udruga-cvjecara-ludbreg.hr/o-udruzi.html> (25. 04. 2017.)
42. Vinkovačke jeseni <http://vinkovackejesen.hr/o-nama/> (25. 04. 2017.)

## PRILOZI

### **Popis slika**

Slika 1: Vinkovačke jeseni	20
Slika 2: Rapska fjera	20
Slika 3: Marunada	21
Slika 4: Filmski festival u Motovunu	22
Slika 5: Sinjska alka	22
Slika 6: Dubrovačke ljetne igre	23
Slika 7: Picokijada	24
Slika 8: Porcijunkulovo	25
Slika 9: Špancirfest	25
Slika 10: Renesansni festival	27
Slika 11: Oktoberfest	28
Slika 12: <i>La Tomatina</i>	29
Slika 13: <i>Coachella</i>	30
Slika 14: Ludbreški rozetlin	33
Slika 15: Bonsai drveće	33
Slika 16: Stogodišnja maslina	34
Slika 17: Hortenzije	34

### **Popis grafikona**

Grafikon 1: Prikaz posjetitelja prema dobi	36
--	----

Grafikon 2: Postotak posjetitelja koji su/nisu posjetili Sajam cvijeća do sada	37
Grafikon 3: Motivi posjeta Ludbregu u dane trajanja Sajma cvijeća	38
Grafikon 4: Segmenti Sajma cvijeća koji su se ispitanicima najviše svidjeli	39
Grafikon 5: Nedostaci Sajma cvijeća prema ispitanicima	40
Grafikon 6: Ocjene posjetitelja za Sajam cvijeća u Ludbregu	41
Grafikon 7: Postotak posjetitelja koji bi/ne bi predložili posjet Sajmu cvijeća i Ludbregu	42
Grafikon 8: Postotak posjetitelja koji bi/ne bi posjetili Sajam cvijeća i dogodne	43

## Anketni upitnik

## Anketa o Sajmu cvijeća u Ludbregu

Ovu anketu provodi Mateja Ivančić, studentica Menadžmenta turizma na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu. Anketa je kratka i anonimna, a provodi se samo za potrebe diplomskog rada.

Unaprijed hvala.

## 1. Spol:

\*

☐ Muško☐ Žensko

## 2. Dob: \*

☐ 18-29☐ 30-40☐ 40-50

## 3. Jeste li do sada posjetili Sajam cvijeća u Ludbregu?

☐ Jesam, posjetio/la sam.☐ Ne, ove godine sam bio/la prvi put.

## 4. Što vas je, osim Sajma, potaknulo da posjetite Ludbreg? \*

☐ zabava (koncerti, nastupi lokalnih udruga i sl.)☐ izložbe drugih biljaka☐ razgled i upoznavanje Ludbrega☐ posjet rodbini i prijateljima

5. Što vam se najviše svidjelo na Sajmu?

Tekst kratkog odgovora

---

6. Što vam se najmanje svidjelo na Sajmu?

Tekst kratkog odgovora

---

7. Kako biste ocijenili program Sajma?

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

8. Biste li predložili posjet Sajmu i Ludbregu obitelji i prijateljima?

☐ Da

☐ Ne

9. Hoćete li posjetiti Sajam i iduće godine?

☐ Da

☐ Ne